

تأثیر کیفیت خدمات و مسئولیت پذیری اجتماعی ادراک شده مشتریان از کارکنان بر رضایت آنان (مطالعه موردی شعب بانک کشاورزی شهرستان فراشبند)

بهنام جمشیدی^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۱۸ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۶/۱۹

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تأثیر کیفیت خدمات و مسئولیت پذیری اجتماعی ادراک شده مشتریان از کارکنان بر رضایت آنان انجام شد. جامعه پژوهش شامل کلیه مشتریان شعب بانک کشاورزی شهرستان فراشبند بود. مشتریان به صورت نمونه گیری در دسترس به صورت هدفمند جهت شرکت در پژوهش انتخاب شدند. روش تحقیق، توصیفی از نوع همبستگی و ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه بود که پس از تأیید روایی و پایایی بین اعضای جامعه پژوهش توزیع و جمع آوری شده است. پایایی پرسشنامه ها نیز با استفاده از آلفای کرونباخ برای پرسشنامه های مسئولیت اجتماعی ۰/۷۸، کیفیت خدمات ۰/۸۱ و پرسشنامه رضایت مشتریان ۰/۸۳ محاسبه شد. یافته های پژوهش بیانگر این است، کیفیت خدمات می تواند رضایت مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد و آن را تبیین نماید، در نتیجه با فاصله اطمینان ۹۵ درصد کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان تأثیرگذار است؛ همچنین کیفیت خدمات می تواند مسئولیت پذیری اجتماعی را تحت تأثیر قرار دهد و آن را تبیین نماید و بر آن تأثیرگذار است ($P < 0/05$). طبق نتایج حاصله، در شعب بانک کشاورزی شهرستان فراشبند کیفیت خدمات و مسئولیت اجتماعی ادراک شده به طور مستقیم بر رضایت مشتریان تأثیرگذار است و رضایت مشتریان از روی مؤلفه های کیفیت خدمات و مسئولیت اجتماعی قابل پیش بینی است؛ و مؤلفه های مسئولیت اجتماعی و اطمینان خاطر بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتریان داشته اند.

واژگان کلیدی

کیفیت خدمات، مسئولیت پذیری اجتماعی، رضایت مشتریان، بانک کشاورزی، فراشبند.

۱. کارشناس ارشد مدیریت صنعتی، کارمند بانک کشاورزی شعبه فراشبند. ایمیل: behnam3731@yahoo.com

مقدمه

امروزه، سازمانها در جهت ایجاد یک ساختار ضروری مناسب لازم است که خود به درستی به مشتریان معرفی نمایند و این امر جز در سایه ارائه خدمات رضایت بخش میسر نخواهد بود. نکته اساسی و بسیار مهم این است که وقتی در فرهنگ جامعه ای، جایگاه نقش و کار کرد مشتری به درستی تعریف و تعیین شده باشد و خدمت به مشتری به عنوان یک ارزش مطرح و به آن عمل شود. سازمانها در مدار و دور صحیح خود قرار می گیرند به طوری که هر سازمان خدمات با کیفیت و باارزش به مشتری ارائه داده و از خدمات ارزشمند دیگر سازمانها بهره مند میشود و در نتیجه رضایت و بالاتر از آن خرسندی و وفاداری مشتری را فراهم می نماید..

سازمانهایی که به سطح بالاتری از کیفیت خدمات دست می یابند، سطوح بالاتری از رضایتمندی مشتری را به عنوان مقدمه ای برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار خواهند داشت (گا، داف و تائر^۱، ۲۰۰۸). بانکهای امروزی برای رقابت در محیط متلاطم امروز ناچار از توجه ویژه به کیفیت خدمات خود هستند. در طی دهه های اخیر، شدت یافتن رقابت میان بنگاه های اقتصادی در جهت بدست آوردن سهم بیشتری از بازار توجه آنها را به سمت شناخت دقیق تر و عمیق تر نیازها و خواسته های مشتریان سوق داده است (کاتلر^۲، ۱۹۹۷). این امر با توجه به پیچیده تر شدن روزافزون سیستم های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، خود به خود اتفاق نمی افتد، بلکه به روش ها و رویه هایی نظام مند نیاز دارد که این مفاهیم را به فرآیند سازمانی مبدل کند. بانکداری و خدمات مالی بخش مهمی از صنعت خدمات را تشکیل می دهند (میشکین^۳، ۲۰۰۱). بانک ها با ارائه مزایای متنوع و خدمات رقابتی و تجدید ساختار خدماتشان در جهت برآورده کردن نیازهای در حال تغییر مشتریان، در حال گسترش یافتن از میان مرزها هستند. لذا به نظر می رسد کشف روابط بین این دو مفهوم می تواند در ارتقاء و بهبود سطح خدمات ارائه شده از جانب بانک ها از یک سو و کسب رضایتمندی بیشتر مشتری از سوی دیگر تأثیر گذار باشد که نحوه چگونگی رسیدن به این مهم می تواند از مسائل بارز سازمان های خدماتی و به ویژه بانک ها باشد.

در این عصر افراد در محیطی زندگی می کنند که به طور روزافزون به سوی اقتصاد مبتنی بر خدمات پیش می رود، تعلل در بکارگیری فنون کیفیت در خدمات به عنوان اصلی بنیادین در فعالیت های مربوط به تعیین کیفیت مؤسسات را به تحمل فعالیت های ضایعه آفرین وامی دارد، این نوع عملکرد ضعیف در ارائه خدماتی با کیفیت نه تنها از رقابت پذیری واحدها در بازار کار جلوگیری خواهد کرد بلکه باعث رکود و یا ورشکستگی مؤسسات نیز می شود. کیفیت کالا از مهم ترین عوامل رضایتمندی مشتریان است که در مؤسسات خدماتی مانند بانک ها همواره از مسائل درون سازمانی متأثر بوده و تحت تأثیر متغیرهای گوناگونی قرار می گیرد. متغیرهایی که بی توجهی به آنها افول مشتری مداری را به دنبال دارد. در این پژوهش از مدل کیفیت خدمات در جهت رضایت مشتریان معروف به سرو کوال استفاده شده است، این

¹ Guo, Duff & Tair

² Kotler

³ Mishkin

مدل شامل شاخص‌های ملموسات، قابلیت اطمینان، مسئولیت‌پذیری، تضمین و همدلی است (الکاید^۱، ۲۰۱۴). علاوه بر کیفیت خدمات مسئولیت‌پذیری نیز بر رضایتمندی تأثیرگذار است.

اهمیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت در حال افزایش است زیرا نتایج استراتژیکی برای شرکت‌ها در بردارد. شرکت‌های بزرگ به‌طور قابل توجهی در اقدامات CSR^۲ سرمایه‌گذاری می‌کنند. تمایل به سرمایه‌گذاری در CSR نشان می‌دهد که این یک هزینه، محدودیت یا کار درستی که باید انجام داد، نیست بلکه منبعی برای کسب مزیت رقابتی است (تاهسیو^۳، ۲۰۱۱).

علیرغم این که تعاریف متفاوتی برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت ارائه شده است، اما همه آن‌ها به توانایی سازمان برای پشتیبانی از اقداماتی اشاره دارند که رفاه نیروی کار آن‌ها و نیز جامعه و اجتماع را مورد توجه قرار می‌دهند. در این تحقیق بر اساس نظر کارول متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی با ابعاد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشر دوستانه مورد سنجش قرار می‌گیرد؛ و تأثیر آن بر رضایت مشتریان بررسی می‌شود.

صاحب‌نظران مدیریت، کسب رضایت مشتری را از مهم‌ترین وظایف و اولویت‌های مدیریت شرکت‌ها برشمرده و لزوم پابندی همیشگی پایدار مدیران عالی بر جلب رضایت مشتریان را پیش شرط اصلی موفقیت به حساب آورده‌اند (سجادی، ۱۳۹۰).

به واسطه گسترش شدید رقابت و پویایی اقتصاد، آرمان‌ها و اهداف سازمان‌ها طی چند سال اخیر دچار تغییرات عمده‌ای شده است. در حالی که پیش از این تمرکز بر جذب مشتریان جدید، سیاست عمده سازمان‌ها بود، امروز سیاست‌های راهبردی و تجاری بر حفظ و بهبود وفاداری و افزایش اعتماد مشتریان نسبت به سازمان متمرکز شده‌اند (موجودی، ۱۳۹۳). مهم‌ترین علل چنین تغییری افزایش آگاهی و اطلاع عمومی نسبت به پیامدهای مطلوب رضایت و وفاداری مشتریان است. در گذشته در تعریف واژه مشتری به همین بسنده می‌کردند که مشتری کسی است که فرآورده‌های واحد تولیدی یا خدماتی شرکت را خریداری می‌کند؛ اما این تعریف سنتی امروزه دیگر مورد قبول همگان نیست. تعریف جدیدی که ارائه شده این است که مشتری کسی است که سازمان‌ها و شرکت‌ها مایل هستند با ارزش‌هایی که می‌آفرینند بر رفتار وی تأثیرگذارند. رضایت مشتری نتیجه خرید و مصرف کالا یا خدماتی است که از مقایسه عایدی و هزینه‌های خرید با نتایج مورد انتظار بدست می‌آید رضایت مشتری احساس خوشایندی است که در نتیجه ارزیابی خدمات حاصل می‌شود (زیوریار و همکاران، ۱۳۹۱). با این وجود تا کنون مطالعه‌ی درخوری در باب ارتباط بین کیفیت خدمات، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رضایت مشتریان در صنعت بانکداری به خصوص بانک کشاورزی در فراشبند

¹ Alkayed

² Corporate Social Responsibility

³ Tahsu

صورت نگرفته است لذا سؤال اصلی تحقیق این است که آیا کیفیت خدمات و مسئولیت پذیری اجتماعی دراک شده مشتریان شعب بانک کشاورزی شهرستان فراشبند از کارکنان، بر رضایتشان تأثیر معنی داری دارد؟

پیشینه تحقیق

در برزی و همکاران (۱۴۰۱) مدل استقرار مدیریت کیفیت جامع در شعب بانک ملی استان یزد را طراحی کردند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که تعهد مدیریت ارشد به عنوان کلیدی ترین عامل در استقرار مدل مدیریت کیفیت جامع در شعب بانک ملی استان یزد شناخته شده که خود بر به کارگیری سیاست، تأثیر مثبت و معناداری نیز حکایت دارد. همچنین نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که به کارگیری سیاست و تدوین برنامه های کوتاه مدت و بلندمدت در راستای مدیریت کیفیت جامع بر ارتباط با مشتری، ارزیابی و بازخورد و آموزش کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد. لطفی و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیق خود، ارائه مدل تبیین کننده کیفیت ارتباط با مشتریان شرکتی (مورد مطالعه: بانک اقتصاد نوین) به این نتیجه رسیدند که ویژگی های شرکت، ویژگی های رابط با مشتری، ویژگی های تعاملات و ویژگی های محیط از پیش زمینه های مؤثر بر کیفیت ارتباط با مشتری هستند. کیفیت ارتباط با مشتری، دربرگیرنده پیامدهایی همچون وفاداری مشتری، میزان خرید، توسعه تعاملات آتی، تبلیغات شفاهی مثبت و تداوم رابطه است.

علی پور و همکاران (۱۴۰۱) به بررسی تأثیر اثربخشی ارتباطات بانکی بر رضایت مشتریان با نقش میانجی ارزش درک شده، کیفیت درک شده و اعتماد مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان بانک شهر استان قزوین) پرداختند و تایید مطالعه نشان داد که اثربخشی ارتباطات بر رضایت مشتری، اعتماد مشتری، ارزش درک شده و کیفیت درک شده تأثیر مثبت و معنی داری دارد. همچنین اثربخشی ارتباطات به صورت غیرمستقیم از طریق اعتماد، ارزش درک شده و کیفیت درک شده منجر به رضایت مشتریان می شود. سایر نتایج در قالب بحث و نتیجه گیری در پژوهش آمده است.

شفیعی، خادمی و حریری (۱۴۰۰) به بررسی مدیریت دانش مشتری و تأثیر آن بر کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتری - مطالعه مقطعی در بانک ملت استان کرمانشاه پرداختند نتایج نشان داد مدیریت دانش مشتری در بانک ملت بالاتر از سطح متوسط و مناسب بودن بر ارزش مدل ساختاری و انطباق آن بر مدل مفهومی پژوهش بود. تخمین استاندارد الگوی کلی نشان داد مدیریت دانش مشتری بر کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتری اثر مثبت و معنادار داشتند و فرضیه های اصلی پژوهش تأیید شد. تخمین استاندارد الگوی جزئی حاکی از آن بود که ابعاد مدیریت دانش مشتری برای کارکنان شعب بانک برجسته نبود.

امیری عقدایی و همکاران (۱۴۰۰) به بررسی رابطه رضایت، وفاداری و تمایل به تبلیغ شفاهی از سوی مشتریان؛ (با تأکید بر نقش تعدیل کننده هزینه های تعویض بانک) پرداختند. نتایج به دست آمده از پژوهش نشان داد جلب رضایت مشتریان به تدریج سبب ایجاد حس وفاداری در آنان می شود و همچنین افزایش رضایتمندی منجر به نتایج رفتاری مانند افزایش تحمل مشتریان نسبت به اشکالات در ارائه خدمات و تمایل به تبلیغ دهان به دهان برای بانک می شود. بنابراین برای بانک ها

آگاهی از این که مشتریان تا چه حد از خدمات راضی هستند اهمیت خاصی دارد و می‌تواند به بهبود جایگاه بانک در مقایسه با رقبای منجر شود. همچنین با توجه به نتایج پژوهش نقش تعدیل‌کننده هزینه‌های تعویض بر روابط متغیرهای پژوهش تایید نشد.

سوپروانتو و همکاران^۱ (۲۰۲۱) به بررسی تأثیر کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان بانک انجام دادند. نتایج حاکی از آن است که کیفیت خدمات تأثیر معناداری بر وفاداری مشتری ندارد، اما تأثیر معناداری بر رضایت مشتری و سپس تأثیرگذاری بر وفاداری مشتری دارد. کیفیت خدمات از طریق رضایت مشتری تأثیرات غیرمستقیمی بر وفاداری مشتری داشت. انتظار می‌رود مطالعات بیشتر مدل روابط با سایر متغیرها را بررسی کند.

رازا و همکاران^۲ (۲۰۲۰) تحقیقی تحت عنوان کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی، رضایت و وفاداری مشتریان الکترونیکی انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که همه ابعاد کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارند در حالی که رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد که کیفیت خدمات نقش بسیار مهمی در هر جامعه ایفا می‌کند، زیرا مبنایی برای نحوه تفسیر مشتریان از بانکداری آنلاین و در نهایت نحوه تعامل و عملکرد آن با خدمات آنلاین شده است.

سوآنا^۳ (۲۰۱۵) در تحقیق خود نشان داد؛ که کیفیت خدمات درک شده و رضایت مشتریان با توجه به عوامل ۵ گانه دو ساختار متمایز بوده و جنبه‌های کیفیت خدمات درک شده و رضایت مشتریان از این جنبه‌ها به صورت معناداری متفاوت هستند و همبستگی مثبت و معناداری مشاهده شده است. همچنین به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی، وفاداری مشتری به بانک را افزایش داده و به‌طور غیرمستقیم بر میزان اعتماد و تعهد مشتری به بانک اثر می‌گذاشت. یافته‌ها همچنین نشان می‌داد اعتماد مشتری به بانک اثر مثبت در تعهد مشتری به بانک دارد. در نتیجه این مطالعه، مفاهیم اعتماد و تعهد مشتری به‌عنوان طرز کار اولیه‌ای است که از این طریق موجب اثرات سودمند بر رفتار فروش اخلاقی می‌باشد. این مطالعه نشان داد که مسئولیت اجتماعی مشاهده شده، اثر بزرگی به بهبود و نگهداشت رابطه مشتری با بانک دارد. میکوئل و کاپلر^۴ (۲۰۱۵) در تحقیقی از مشتریان بانک در والنسیای اسپانیا نشان دادند، کیفیت خدمات بانکی ایجاد رضایت عمیقی در مشتریان ایجاد می‌کند و همچنین نتایج تحقیق نشان داد تجربه، رضایت، اعتماد و تعهد مشتری به خدمات بانکی، یک نقش مهم در وفاداری مشتری نسبت به بانک، ایجاد اعتماد و تعهد که در نهایت منجر به وفاداری شود. واکورال و بختیار^۵ (۲۰۱۴) به مقایسه رضایت مشتریان بانک‌های خصوصی و دولتی کشور پاکستان پرداختند، هدف از این پژوهش بررسی رضایت مشتریان بانک‌های پاکستان و مقایسه رضایت مشتریان بانک‌های دولتی و خصوصی در این کشور است. نتایج تحقیقات آن‌ها نشان داد که رضایت مشتریان بانک‌های خصوصی و دولتی نیاز به

¹ Supriyanto, Wiyono & Burhanuddin

² Raza, Umer, Qureshi, & Dahri

³ Soana

⁴ Mique & Caplliure

⁵ Waqarul & Bakhtiar

تحقیق بیشتری دارد و مدیریت بانک‌ها در ایجاد رضایت مشتریان مؤثر است و رضایت مشتریان در بانک‌های خصوصی بیشتر از سایر بانک‌ها است.

روش تحقیق

در این پژوهش، جامعه آماری، کل مشتریان شعب بانک کشاورزی شهرستان فراشبند می‌باشد؛ چون این تحقیق توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد و از روش رگرسیونی استفاده شد می‌توان گفت که گرین (۱۹۹۱) دو قاعده سرانگشتی برای حداقل حجم نمونه قابل پذیرش پیشنهاد کرده است. قاعده اول بر آزمون برازش کلی مدل رگرسیون شما (یعنی آزمون R^2) مبتنی است و قاعده دوم بر آزمون پیش‌بین‌های منفرد موجود در مدل (یعنی آزمون ضرایب رگرسیون b مدل) مبتنی است. یعنی حداقل تعداد متغیرهای پیش بین ضریب هشت به اضافه پنجاه. که به صورت نشان داد $N \geq k + 50$ تعداد جامعه مشتریان دقیقاً مشخص نیست از هر شعب شهر فراشبند شامل اهرم، نوجین و فراشبند به صورت نمونه گیری هدفمند رویکرد در دسترس ۱۰۰ مشتری که دارای مدرک دیپلم به بالا بودند انتخاب شد. بنابر این حجم نمونه در این پژوهش ۳۰۰ نفر بود و در نهایت ۲۷۰ پرسشنامه قابل تحلیل جمع آوری شد.

پرسشنامه به عنوان یکی از متداول‌ترین ابزار جمع‌آوری اطلاعات در تحقیقات پیمایشی، عبارت است از مجموعه‌ای از پرسش‌های هدفمند که با بهره‌گیری از مقیاس‌های گوناگون، نظر، دیدگاه و بینش فرد پاسخگو را مورد سنجش قرار می‌دهد. در این تحقیق جهت گردآوری اطلاعات مورد نیاز این پژوهش، از ۳ پرسشنامه‌ی مسئولیت‌پذیری اجتماعی، کیفیت خدمات و رضایت مشتری استفاده شده است. اطلاعات پرسشنامه‌های مورد استفاده در پژوهش به شرح ذیل می‌باشد:

پرسشنامه مسئولیت‌پذیری اجتماعی

ماندهاچی تارا^۱ (۲۰۱۱) پرسشنامه‌ای ۱۰ سؤالی برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی طراحی کردند که سؤالات این پرسشنامه به صورت بسته پاسخ پنج گزینه‌ای (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) و بر اساس طیف لیکرت می‌باشد.

جدول ۱: طیف پنج گزینه‌ای لیکرت

خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۱	۲	۳	۴	۵

در پرسشنامه مسئولیت‌پذیری اجتماعی، چهار مؤلفه شامل: متغیر مسئولیت اقتصادی، متغیر مسئولیت قانونی، متغیر مسئولیت اخلاقی و متغیر مسئولیت بشر دوستانه مورد توجه قرار می‌گیرد.

¹ Mandhachitara

جدول ۲: ابعاد پرسشنامه مسئولیت اجتماعی

شماره سؤالات	بعد
۱،۲،۳،۷،۹	اخلاقی
۴،۶،۸	قانونی
۵	اقتصادی
۱۰	داوطلبانه

پرسشنامه کیفیت خدمات

پرسشنامه کیفیت خدمات بر اساس مدل سرکوال طراحی شده است و پرسشنامه‌ای محقق ساخته است که در آن از ۱۶ آیتم طراحی شده است. ۴ آیتم جهت سنجش متغیر قابلیت اطمینان، ۴ آیتم جهت سنجش متغیر همدلی، ۴ آیتم جهت سنجش متغیر اطمینان خاطر و ۴ آیتم جهت سنجش متغیر عوامل محسوس. پرسشنامه در مقیاس لیکرت با نمرات از ۱ تا ۵ است.

جدول ۳: ابعاد پرسشنامه کیفیت خدمات

شماره سؤالات	بعد
۱،۲،۳،۴،۹،۱۵	عوامل محسوس
۵،۶،۱۴،۱۶	اطمینان خاطر
۷،۱۰،۱۲،۱۳	همدلی
۸،۱۱	قابلیت اطمینان

پرسشنامه رضایت مشتری

پرسشنامه رضایت تاهسیو (۲۰۱۱) دارای ۱۰ سؤال است این پرسشنامه در ایران توسط موجودی و دیگران (۱۳۹۳) ترجمه و مورد استفاده قرار گرفته است.

طیف به کار رفته در این پرسشنامه از نوع لیکرت است. به‌طور کلی پرسشنامه مزبور بر اساس ۳ مشخصه کلیدی که می‌تواند برای توصیف رضایت مشتری بکار برده شود طراحی شده است. این مشخصات عبارت‌اند از: رضایت احساسی، وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی.

جدول ۴: ابعاد پرسشنامه رضایت مشتری

شماره سؤالات	بعد
۱،۲،۷،۸،۹	وفاداری رفتاری
۳،۴،۵	احساسی
۶،۱۰	وفاداری نگرشی

برای پایایی پرسش نامه، با استفاده از نرم افزار SPSS 24 از طریق ضریب آلفای کرونباخ میزان پایایی پرسش نامه بررسی شد. با توجه به نتایج حاصله میزان پایایی کل پرسش نامه در حد قابل قبول بالاتر از ۰/۷ برآورد شد.

نمره پایایی پرسشنامه به شرح زیر است:

مسئولیت اجتماعی ۰/۸۶ و مؤلفه های اقتصادی ۰/۷۷، اخلاقی ۰/۷۸، قانونی، ۰/۷۸ و بشر دوستانه ۰/۸۲ می باشد. کیفیت خدمات ۰/۸۱ و مؤلفه های عوامل محسوس ۰/۸۰، همدلی ۰/۸۱، قابلیت اطمینان ۰/۸۴ و اطمینان خاطر ۰/۸۰ می باشد. رضایت مشتری ۰/۸۳ و مؤلفه های رضایت احساسی ۰/۸۳، رضایت رفتاری، ۰/۷۵ و رضایت نگرشی ۰/۸۴ بود. پژوهشگر جهت جمع آوری اطلاعات مورد نیاز به مدت ۲ هفته به شعب بانک کشاورزی شهرستان فراهشند مراجعه کرده و ضمن ارائه توضیحات لازم پرسشنامه را در اختیار مشتریان بانک قرار داد. در این تحقیق تجزیه و تحلیل داده ها در دو سطح توصیفی (فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار و ضریب پراکندگی) و استنباطی (رگرسیون خطی، همبستگی و رگرسیون گام به گام) استفاده شده است.

یافته ها

فرضیه اول) کیفیت خدمات ادراک شده بر رضایت مشتریان تأثیر مستقیم دارد.

جدول ۵: ضریب تأثیر و نتایج فرضیه

مسیر مستقیم	ضریب تأثیر (β)	عدد معنادار (t-value)	نتیجه
کیفیت خدمات — رضایت مشتریان	۰/۳۷	۴/۱۳	تأیید فرضیه

با توجه به ضریب تأثیر $\beta=0/37$ و مقدار بحرانی $t=4/13 > t_{(1/96)} (-1/96)$ گزارش شده بزرگ تر از ۱/۹۶ است متغیر پیش بین کیفیت خدمات می تواند رضایت مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد و آن را تبیین نماید در نتیجه با فاصله اطمینان ۹۵ صدم و خزای کمتر از ۵ صدم فرضیه اول تأیید می شود و نقیض ادعا رد می شود.

فرضیه دوم) کیفیت خدمات بر مسئولیت پذیری تأثیر مستقیم دارد.

جدول ۶: متغیر پیش بین کیفیت خدمات بر متغیر مسئولیت پذیری اجتماعی

مسیر مستقیم	ضریب تأثیر (β)	عدد معنادار (t-value)	نتیجه
کیفیت خدمات — مسئولیت پذیری اجتماعی	۰/۳۵	۸/۳۸	تأیید فرضیه

با توجه به ضریب تأثیر $\beta=0/35$ و مقدار بحرانی $t=8/38 > t_{(1/96)} (-1/96)$ گزارش شده در جدول ۱۰ که بزرگ تر از ۱/۹۶ است، متغیر پیش بین کیفیت خدمات می تواند مسئولیت پذیری اجتماعی را تحت تأثیر قرار دهد و آن را تبیین نماید در نتیجه با فاصله اطمینان ۹۵ صدم و خزای کمتر از ۵ صدم فرضیه اول تأیید می شود و نقیض ادعا رد می شود.

فرضیه سوم) رضایت مشتریان از روی مؤلفه‌های کیفیت خدمات شعب بانک کشاورزی فراشند قابل پیش‌بینی است.

با توجه به مقدار ضرایب رگرسیون و مقدار ثابت بدست آمده از آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه به شیوه گام به گام، برای متغیر وابسته رضایت مشتریان معادله رگرسیون به شکل زیر بدست آمد.

$$Y = 19/06 + 0/723x_1 + 65/67x_2 + 5/921x_3 + 13/913x_4$$

همچنین نتایج نشان داد که از بین مؤلفه‌های کیفیت خدمات که بر متغیر وابسته رضایت مشتریان تأثیر گذار بودند، مؤلفه‌های عوامل محسوس، اطمینان خاطر، همدلی و قابلیت اطمینان به طور تعاملی ۷۹/۶ درصد تغییرات متغیر وابسته تحقیق را تبیین می‌کنند. با توجه به ضریب استاندارد شده بتا (Beta) که استفاده شد، نشان داد مؤلفه اطمینان خاطر بر رضایت مشتریان بیشترین تأثیر را داشته است جدول (۱۱)؛ بنابراین فرضیه سوم تأیید می‌شود و بنابراین رضایت مشتریان از روی مؤلفه‌های کیفیت خدمات قابل پیش‌بینی می‌باشد.

جدول ۷: یافته‌های تحلیل رگرسیون به شیوه گام به گام

Sig	T	Beta	SEB	β	مؤلفه‌های کیفیت خدمات
(P<0/01)	۷/۵۳۵	۱/۸۷۶	۰/۰۹۵	۰/۷۲۳	اطمینان خاطر
(P<0/01)	۱۳/۰۰۶	۰/۶۰۰	۴/۹۷۳	۶۵/۶۷	همدلی
(P<0/01)	۱۲/۴۷۱	۰/۵۵۷	۰/۰۰۰	۵/۹۲۱	عوامل محسوس
(P<0/01)	۴/۳۱۷	۰/۱۵۸	۳/۳۲۲	۱۳/۹۱۳	قابلیت اطمینان
(P<0/01)	۴/۵۰۰		۴/۲۳۵	۱۹/۰۶	عرض از مبدأ
	-	R=۰/۸۹۲	R=۰/۸۹۲	$R^2_{Ad}=۰/۷۸۹$	F=۷۰/۷۴۹

فرضیه چهارم) رضایت مشتریان از روی مؤلفه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی ادراک شده از کارکنان شعب بانک کشاورزی فراشند قابل پیش‌بینی است.

با توجه به ضرایب رگرسیون و مقدار ثابت بدست آمده از آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه به شیوه گام به گام برای متغیر وابسته رضایت مشتریان معادله رگرسیون به شکل زیر بدست آمد.

$$Y = 47/798 + 1/321x_1 + 0/669x_2 + 0/690x_3 + 0/486x_4$$

همچنین نتایج نشان داد؛ که از بین مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی که بر متغیر وابسته رضایت مشتریان تأثیر گذار بودند، مؤلفه‌های مسئولیت اخلاقی، قانونی و اقتصادی و مسئولیت داوطلبانه به طور تعاملی ۵۸/۵ درصد تغییرات متغیر وابسته تحقیق را تبیین می‌کنند. با توجه به ضریب استاندارد شده بتا (Beta) که استفاده شد، نشان داد مؤلفه مسئولیت اخلاقی بر رضایت مشتریان بیشترین تأثیر را داشته است جدول (۱۲)؛ بنابراین فرضیه چهارم تأیید می‌شود و بنابراین رضایت مشتریان از روی مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی قابل پیش‌بینی می‌باشد.

جدول ۸: یافته‌های تحلیل رگرسیون به شیوه گام به گام

Sig	T	Beta	SEB	β	مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی
(P<0/01)	۵/۷۳۳	۰/۳۷۶	۰/۲۰۸	۱/۳۲۱	اخلاقی
(P<0/01)	۴/۳۷۱	۰/۳۲۴	۰/۱۵۳	۰/۶۶۹	قانونی
(P<0/01)	۳/۳۸۸	۰/۳۳۷	۰/۱۷۲	۰/۶۹۰	اقتصادی
(P<0/05)	۲/۵۶۱	۰/۱۶۲	۰/۱۹۰	۰/۴۸۶	مسئولیت داوطلبانه
(P<0/01)	۷/۶۰۲		۶/۲۸۷	۴۷/۷۹۸	عرض از مبدأ
		$R=۰/۷۶۵$	$R^2=۰/۵۸۵$	$R^2_{Ad}=۰/۵۷۹$	$F=۹۳/۵۶۰$

بحث و نتیجه گیری

متغیر مستقل این تحقیق کیفیت خدمات و مسئولیت اجتماعی ادراک شده مشتریان از کارکنان است و متغیر وابسته رضایت مشتریان بانک کشاورزی است. در این پژوهش فرض بر این بوده که کیفیت خدمات و مسئولیت اجتماعی ادراک شده مشتریان از کارمندان بر رضایت آنان (مشتریان) تأثیرگذار است. این پژوهش به دنبال بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و مسئولیت اجتماعی ادراک شده مشتریان از کارکنان بر رضایت استفاده کننده از خدمات بانک‌های کشاورزی شهر فراشبند است. طبق نتایج بدست آمده کیفیت خدمات (قابلیت اطمینان، همدلی، اطمینان خاطر و عوامل محسوس) و مسئولیت اجتماعی (اخلاقی، قانونی، اقتصادی و بشر دوستانه) به طور مستقیم بر رضایت مشتری تأثیر مستقیم دارند.

در ارتباط با فرضیه اول بین کیفیت خدمات (قابلیت اطمینان، همدلی، اطمینان خاطر و عوامل محسوس) بر رضایت مشتریان تأثیر مستقیم دارد. کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان تأثیرگذار است و فرض تأثیر این متغیر بر رضایت مشتریان با احتمال ۹۵ درصد تأیید می‌شود.

کیفیت خدمات از دید مشتری، خروجی یک فرآیند ارزیابی است که در این فرآیند، مشتری توقعات و انتظارات خود را با خدماتی که دریافت کرده مقایسه می‌کند و نتیجه آن، نظر مشتری در مورد کیفیت خدمات دریافتی است (گرونروس، ۱۹۸۴). شناسایی نحوه ارزیابی کیفیت خدمات توسط مشتری و عواملی که بر این ارزیابی تأثیر می‌گذارند، برای حل مهم‌ترین چالش شرکت‌های خدماتی در عصر حاضر (بدست آوردن مشتری جدید و حفظ مشتریان فعلی) اهمیت بالایی دارد.

نتایج این تحقیق حاکی از آن است که فرضیه اول تحقیق تأیید می‌شود؛ یعنی کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات در بانک‌های کشاورزی شهر فراشبند تأثیرگذار است. به عبارتی دیگر، بانک‌های کشاورزی وقتی که در ارائه خدمتی به مشتریان خود، به آن‌ها وعده می‌دهند که آن را به طور صحیح و دقیق انجام می‌دهند، تحقق این

وعده از سوی بانک در نزد مشتریان یک احساس اطمینان و همچنین جو مبتنی بر اعتماد و احساس و نگرش مثبت را بین بانک و مشتریان ایجاد می‌کند.

در ارتباط با فرضیه دوم کیفیت خدمات بر مسئولیت اجتماعی ادراک شده مشتریان تأثیرگذار است. کیفیت خدمات بر مسئولیت اجتماعی تأثیرگذار است و فرض تأثیر این متغیر بر مسئولیت اجتماعی با احتمال ۹۵ درصد تأیید می‌شود. به هر حال صنعت بانکداری امروزه به سرعت در حال تغییر است. با توسعه اقتصاد بین‌المللی و رقابتی شدن بازارها، بانک‌ها نیز تحت تأثیر قرار گرفته‌اند، نیروی اصلی در این محیط تکنولوژی است که موجب شکستن موانع قانونی، جغرافیایی و صنعتی شده و محصولات و خدمات جدیدی ایجاد کرده است. علاوه بر آن ضروری است تا بانک تسهیلات مناسبی را به منظور انتقال نقطه نظرهای مشتریان و تبادل مستمر ایده‌های آن‌ها فراهم کند.

طبق یافته‌های تحقیق کیفیت خدمات بر مسئولیت اجتماعی تأثیرگذار است بنابراین می‌توان این گونه نتیجه‌گیری کرد که بانک‌هایی که به موضوع مسئولیت اجتماعی توجه نموده‌اند و خود را ملزم به رعایت مسائل مربوط به جامعه می‌کنند، بانک‌هایی با کیفیت بالا هستند که می‌توانند باعث شوند که مسئولیت اجتماعی کارکنان بیشتر شود و این امر موجب می‌شود که مشتریان‌شان احساس رضایت و وفاداری بیشتری را داشته باشند؛ زیرا مشتریان احساس می‌کنند که بانک مورد نظر، تنها به مسائل مالی توجه نمی‌کند و به جامعه و رفاه جامعه نیز اهمیت می‌دهد. مسئولیت اجتماعی بانک و حضور داوطلبانه بانک در حل مشکلات جامعه (مثلاً کمک‌های بشر دوستانه و ...) می‌تواند تصویر مثبت‌تری از سازمان را در اذهان مشتریان ایجاد کرده و بر رضایت مشتریان اثر مثبتی بگذارد.

در ارتباط با فرضیه سوم رضایت مشتریان از روی مؤلفه‌های کیفیت خدمات شعب بانک کشاورزی فراشبند قابل پیش‌بینی است.

از بین مؤلفه‌های کیفیت خدمات که بر متغیر وابسته رضایت مشتریان تأثیرگذار بودند، مؤلفه‌های عوامل محسوس، اطمینان خاطر، همدلی و قابلیت اطمینان به طور تعاملی تغییرات متغیر وابسته تحقیق را تبیین می‌کنند. مؤلفه اطمینان خاطر بر رضایت مشتریان بیشترین تأثیر را داشته است.

همدلی ادراک شده بین کارکنان بانک و مشتریان بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات تأثیرگذار است. در واقع، کارکنان بانک در هنگام برخورد با مشتریان، با توجه به خلق‌وخو و ویژگی‌های شخصیتی آن‌ها رفتار نموده‌اند و متقابلاً مشتریان نیز از این نحوه برخورد راضی بوده‌اند.

عوامل محسوس بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانک‌های کشاورزی شهر فراشبند تأثیر دارد. بنابراین می‌توان چنین عنوان نمود که کلیه تجهیزات، تسهیلات، فضای عمومی بانک، ظاهر کارکنان و نهایتاً مجراهای ارتباطی که به واسطه آن‌ها خدمات ارائه می‌شود می‌تواند بر رضایت مشتریان تأثیر داشته باشد.

اطمینان خاطر و قابلیت اطمینان بودن مستقیماً به فعالیت اصلی بانک و نحوه ارائه خدمات بانکی اشاره دارد. بدون شک تأثیرات مثبت خدمات بهتر بانک‌ها در جذب مشتری از تبلیغات تلویزیونی و دادن جوایز مؤثرتر است. لذا عملکرد

بانک، کارکنان و نوع خدماتی که به مشتریان ارائه می‌شود موجب ارائه تصویر مطلوب از کیفیت خدمات و جذب دوباره آن‌ها می‌گردد.

در ارتباط با فرضیه چهارم رضایت مشتریان از روی مؤلفه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی‌دراک شده مشتریان از کارکنان شعب بانک کشاورزی فراشبند قابل پیش‌بینی است.

از بین مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی که بر متغیر وابسته رضایت مشتریان تأثیرگذار بودند، مؤلفه‌های مسئولیت اخلاقی، قانونی، مسئولیت داوطلبانه و اقتصادی به طور تعاملی ۵/۵۸ درصد تغییرات متغیر وابسته تحقیق را تبیین می‌کنند. مؤلفه مسئولیت اخلاقی بر رضایت مشتریان بیشترین تأثیر را داشته است.

مطالب فوق نشان می‌دهد که کیفیت خدمات و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر رضایت مشتریان تأثیرگذار است؛ بنابراین باید رؤسای بانک‌ها و مسئولین، کیفیت خدمات ارائه شده را ارتقاء بخشند؛ و با افزایش مسئولیت‌پذیری کارمندان در قبال مشتریان، موجب رضایت هر چه بیشتر مشتریان شوند. لذا بر اساس فرضیات پژوهش موارد زیر به مسئولین و رؤسای شعب بانک کشاورزی شهرستان فراشبند پیشنهاد می‌شود:

- بر اساس فرضیه اول، کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان تأثیرگذار است و همچنین فرضیه سوم که رضایت مشتریان از روی مؤلفه‌های کیفیت خدمات قابل پیش‌بینی است، لذا پیشنهاد می‌شود:

جهت افزایش رضایت مشتریان از بعد عوامل محسوس پیشنهاد می‌شود مدیران توجه ویژه‌ای به فضای داخلی و خارجی بانک از نظر زیبایی و نظافت نمایند و با بکارگیری امکاناتی مانند وسایل گرمایی و سرمایی مناسب، آب سردکن، صندلی و تجهیزات مدرن نظیر سیستم خودپرداز، خدمات تلفنی و اینترنتی و سامانه پیام کوتاه، کیفیت خدمات ارائه را افزایش دهند.

از آنجا که بعد اطمینان خاطر بااهمیت‌ترین عامل از دیدگاه مشتریان است، به مدیران بانک توصیه می‌شود جهت تأمین رضایت مشتریان و به دنبال آن وفاداری آنان بیشترین توجه را به این بعد و مخصوصاً مؤلفه با ادب بودن کارکنان داشته باشند. در این راستا برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان می‌تواند مؤثر باشد. همچنین پیشنهاد می‌شود محققان برای تحقیق آینده میزان رضایت مشتریان و دو متغیر دیگر را محاسبه کنند. همچنین تحقیقی پیرامون مقایسه کارمندان زن و مرد در شعب انجام پذیرد.

منابع

امیری عقدایی، سید فتح اله، ترکی، لیلا، نادری، معین. (۱۴۰۰). رابطه رضایت، وفاداری و تمایل به تبلیغ شفاهی از سوی مشتریان؛ (با تأکید بر نقش تعدیل کننده هزینه های تعویض بانک). مطالعات رفتار مصرف کننده، ۸(۴)، ۲۳۳-۲۵۰.

زیویار، فرزاد، ضیائی، محمدصادق، & نرگسیان، جواد. (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال. تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۳)، ۱۷۳-۱۸۶.

عطافر، علی و شفیعی، مصطفی ۱۳۸۵. رابطه میان کیفیت خدمات و رضایت مشتری، **چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت**. صص ۸۷-۹۸.

علیپور فوحیده، باشکوه اجیرلو، محمد، بازقلعه، عاطفه مهری و بازقلعه، انیس مهری. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر اثربخشی ارتباطات بانکی بر رضایت مشتریان با نقش میانجی ارزش درک شده، کیفیت درک شده و اعتماد مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان بانک شهر استان قزوین). مدیریت بازاریابی، ۱۲۳، ۵۶-۱۳۶.

شفیعی، سلیمان، خادمی، رامین، حریری، اردوان. (۱۴۰۰). مدیریت دانش مشتری و تأثیر آن بر کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتری - مطالعه مقطعی در بانک ملت استان کرمانشاه. فصلنامه مدیریت دانش سازمانی، ۴(۲)، ۱۸۷-۲۱۹.

صفاری دربرزی، علی، صدرا ابرقویی، ناصر، دشتی، هانیه، سرچمی، داوود. (۱۴۰۱). طراحی ساختار استقرار مدیریت کیفیت جامع در شعب بانک ملی استان یزد. مدیریت استاندارد و کیفیت، ۱۲(۱).

لطفی، علی، فرهنگی، علی اکبر، فریدچهر، الهام، غریب نواز، نادر. (۱۴۰۱). ارائه مدل تبیین‌کننده کیفیت ارتباط با مشتریان شرکتی (مورد مطالعه: بانک اقتصاد نوین). مدیریت بازرگانی، ۱۴(۱)، ۹۴-۱۱۳.

موجودی، امین، درزیان عزیزی، عبدالهادی، & قاسمی، پریا. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان به وفاداری مشتریان (بانک پاسارگاد اهواز). مدیریت بازاریابی، ۹(۲۲)، ۹۹-۱۱۶.

Alkayed, w. (2014). Service Quality and Customer Satisfaction in Cairo - Amman bank- in Jordan Department of Management, Vol. 4, No. 4.

Gronroos, C., (2001), "Service Management & Marketing", Willey.

Guo, X., Duff, A., & Hair, M. (2008), "Service Quality Measurement in the Chinese Corporate Banking Market", *International Journal of Bank Marketing*, 26(5), 305-327.

Mishkin, F. S. (2001), "The Economics of Money, Banking and Financial Markets", 6th Edition, MA: Addison-Wesley, Reading.

Raza, S.A., Umer, A., Qureshi, M.A. and Dahri, A.S. (2020), "Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model", *The TQM Journal*, Vol. 32 No. 6, pp. 1443-1466.

Soana, M. G. (2015). The Relationship between Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance in the Banking Sector. *Journal of Business Ethics*, 104(1), 133-148. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-011-0894-x>.

Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1937847.

Waqarul, H and Bakhtiar, M. (2014). Customer Satisfaction: A Comparison of Public and Private Banks of Pakistan, Management Science Department, Shaheed Zulfikar Ali Bhutto Institute of Science and, Islamabad, Pakistan, pp. 515-524.

Mandhachitara, R. & Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*; Volume 25 · Number 2 · 122-133.

Kotler, P. (1997), "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control", Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.

Miquel, P. R., & Caplliure, R. (2015). Human resource management and ethical behavior: Exploring in the Spanish banking industry. *Ramon Llull Journal of Applied Ethics*, 1(2), 69-88.

The effect of customer perceived service quality and social responsibility on their satisfaction

(A case study of branches of the Agricultural Bank of Farashband)

Behnam Jamshid¹

Date of Receipt: 2022/07/09 Date of Issue: 2022/09/10

Abstract

The current research was conducted with the aim of effect of customer perceived service quality and social responsibility on their satisfaction (A case study of branches of the Agricultural Bank of Farashband). The population was included all the customers of the branches of the Agricultural Bank of Farashband. They were selected to participate in the research by means of available sampling. The research method was a description of the correlation type and the data collection tool was a questionnaire that was distributed and collected among the members of the research community after confirming its validity and reliability. The reliability of questionnaires was also calculated using Cronbach's alpha for social responsibility questionnaires 0.78, service quality 0.81 and customer satisfaction questionnaire 0.83. The findings of the research show that service quality can influence and explain customer satisfaction, so with a 95% confidence interval, service quality has an effect on customer satisfaction; Also, service quality can influence and explain social responsibility and has an effect on it ($P < 0.05$). According to the results, in Farashband Agricultural Bank branches, perceived service quality and social responsibility directly affect customer satisfaction, and customer satisfaction can be predicted from the components of service quality and social responsibility; And the components of social responsibility and confidence have had the greatest impact on customer satisfaction.

Keywords

Customer perceived, service quality, social responsibility, customer satisfaction, Agricultural Bank, Farashband.

1. M.A industrial management, employee of Agriculture bank, Farashband branch, email: behnam3731@yahoo.com.